Photographie

L'agence photo, mode d'emploi

Pourquoi intégrer une agence photo ?

A l'heure où la photographie devient omniprésente dans notre société, de plus en plus de photographes en herbe sont attirés par la diffusion de leurs photographies pour en tirer quelques revenus... Si le microstock façon Fotolia est la solution de facilité mais sans grand avenir, intégrer une agence photo traditionnelle d'illustration constitue un excellent choix pour celui qui s'en donne la peine : il suffit d'essayer !

Pourquoi intégrer une agence photo ?

La plus grosse difficulté pour le photographe qui désire diffuser et vendre ses images, est de... trouver des acheteurs pour ses photographies ! Certains grands noms de la photographie affirment passer 70% de leur temps de travail à vendre leurs photos et à gérer leur photothèque : ce ratio n'est pas une utopie !

C'est là que les agences entrent en jeu, en apportant au photographe l'opportunité de gagner de nouveaux marchés en lui offrant leur visibilité, leur réseau commercial et parfois leur notoriété. La contrepartie est évidemment le partage des revenus qui sont issus des ventes.

Si les plus connus des photographes ont un carnet d'adresse confortable, ce n'est pas le cas de la plupart d'entre nous. Les agences possèdent chacune un réseau de distribution composé de prestigieux clients, magazines, maisons d'éditions, généralement dans leur pays d'origine mais aussi à l'international. En clair, elles permettent aux photographes avec lesquels elles travaillent d'étendre leur visibilité, souvent avec des diffuseurs que ces photographes seuls n'auraient jamais pu approcher.

L'intérêt se trouve donc à plusieurs niveaux :

-Le marché sensiblement plus ouvert que celui que le photographe pourrait jamais espérer.

-La prise en charge des ventes de photographie, des négociations tarifaires et de leur diffusion (actions généralement fortes consommatrices de temps quand le photographe s'en charge lui-même).

Microstock vs Agence : les différences

Avant toute chose, il convient de faire un petit topo sur les différences entre une agence photo traditionnelle, et une «agence» dite microstock (à l'image de Fotolia, iStockphoto et consors). Je vous propose de voir les principaux points sur lesquels le fonctionnement de ces deux types d'entité diffère.

Une agence traditionnelle est une société dont l'activité est la création et la gestion de photothèque. Très généralement spécialisée, elle comporte un staff technique avec des iconographes (qui peuvent en partie être des spécialistes du domaine d'activité de l'agence : des biologistes chez BIOS PHOTO par exemple), des commerciaux chargés de diffuser les meilleures créations et les reportages complets, des infographistes chargés de vérifier et d'optimiser les images arrivant dans le stock photo, des éditeurs qui font la sélection parmi les images à l'arrivée. Plus évidemment le personnel administratif et technique (gestion du stockage des images, du site internet, etc...)

Une «agence» microstock n'est, elle, qu'une société composée d'un staff purement technique qui gère le site Internet, et le cas échéant de quelques personnes - souvent décentralisées - chargées de pré-sélectionner les images selon des critères exclusivement qualitatifs, sans concertation sur l'intérêt réel des photographies.

Dans les deux cas, le revenu de l'agence est assuré par une quote-part du montant des ventes, très généralement de 50% du prix de vente de chaque image (nb : certaines agences proposent jusqu'à 70% au photographe, d'autres sont plus floues sur la répartition des revenus, notamment les microstocks !)

Au delà de ces différences structurelles et points communs, on trouve aussi quelques points de divergence (liés à l'organisation de chaque entité) que je qualifierai de majeurs :

Le prix de vente :

-Le microstock mise sur la quantité pour générer du revenu en vendant les photos à très bas prix (pour gagner 100€ il faut en moyenne vendre 250 photos chez Fotolia).

-L'agence traditionnelle vend la photo à sa juste valeur (pour gagner 100€ il faut en moyenne vendre 1,12 photo puisque le prix moyen de vente d'une photo pour 2008 est de 90€ environ chez BIOS PHOTO).

La concurrence au sein de l'agence / du microstock :

-Le microstock gère les photos de milliers de photographes (plus de 900 000 chez Fotolia !!!).

-L'agence gère les photos de quelques dizaines à quelques centaines de photographes (par exemple : environ 400 photographes chez BIOS).
Le réseau de distribution :
-Le microstock n'est diffusé que par son site web, les demandeurs se débrouillent dans les recherches (diffusion chez le particulier, chez le web designer, dans certains magazines depuis peu... Mais risque d'erreur dans l'image achetée étant donné qu'il n'y a aucune spécialisation du stock photo ni au niveau de la classification et de l'indexation ! Rien que dans les photographies d'animaux domestiques, j'ai relevé plus de 15% d'erreurs d'identification de races de chats !).
-L'agence traditionnelle a des iconographes spécialisés qui accompagnent les demandeurs en répondant précisément à leurs besoins en mettant en œuvre une indexation draconienne des images ; elle propose des photos et reportages à forte valeur ajoutée, et possède une clientèle professionnelle internationale établie (diffusion dans les plus prestigieux magazines : National Geographics, Géo, Le Figaro, etc... Gage de qualité pour les photographes diffusés !).

La sélectivité

-Le microstock prend tout type de photographie, n'importe qui peut rentrer dans les rangs (et être noyé dans la masse) avec un taux de sélection de photographies proche de 70%.
-En agence traditionnelle, le ticket d'entrée est celui du talent, le taux d'images sélectionnées est en moyenne de 20% ! Et très généralement, les agences traditionnelles sont des agences spécialisées.

La propriété intellectuelle et la loi

-La quasi majorité des microstocks ne gèrent pas les charges sociales (AGESSA, pour la France), et ne respectent pas les lois européennes et françaises relatives aux droits d'auteur (petit rappel : le «libre de droit» n'existe pas ! En France et plus généralement en Europe, une photo doit être cédée pour une durée donnée, pour un ou des usages précis et dans un espace géographique délimité !) ; une photo vendue à 0.18€ pour les moins chères - en abonnement chez Fotolia - ne peuvent décemment pas permettre au photographe d'assurer des revenus décents, même en vendant 3000 images par mois (ndlr : ça fait «que» 100 images par jour !).
-les agences traditionnelles s'affranchissent de toutes les obligations légales en matière de cessions de droits, et surtout appliquent les règles fondamentales en matière de droit d'auteurs, ce qui régit leurs tarifs.

Je pense que je n'ai pas besoin de commenter, les chiffres et les faits parlent d'eux-même ! Là où les microstocks jouent sur les statistiques des quelques extra-terrestres qui sont au sommet de la pyramide des photographes alimentant leur stock pour faire miroiter la bonne fortune aux nouveaux venus tout en s'affranchissant des lois, les agences traditionnelles misent sur les compétences des photographes et le respect de leur travail, et pas autre chose !
Vous aurez compris que cautionner l'usage des microstocks contribue à détruire à petit feu le métier de photographe d'illustration. Il ne viendrait à l'esprit de personne, je pense, de proposer de construire des maisons au 1/100ème de leur valeur réelle ou de vendre des baguettes de pain à 0,01€... C'est pourtant ce que font ces sociétés qui jouent sur l'effet de masse pour s'enrichir, un peu à la manière d'un jeu télévisé qui promet de faire gagner 1500€ à l'appel tiré au sort durant l'émission (vous savez, le gagnant parmi les 200 000 appels à 0,53€ l'unité !)

Entrer en agence, mode d'emploi

Très généralement, les agences traditionnelles proposent sur leur site Internet un formulaire de contact destiné aux photographes, sous forme d'envoi de quelques photographies (généralement une quinzaine d'images en basse définition) qui permettront de réaliser un premier filtrage des nombreux prétendants ; un autre moyen d'entrée consiste à venir rencontrer le staff technique de l'agence, que ce soit dans ses locaux (sur rendez-vous !) ou sur des salons et notamment les festivals de photographie (ce dernier moyen est à mon avis le meilleur : vous êtes là pour entendre des avis de professionnels sur vos photos, quitte à ce qu'ils soient négatifs : une excellente école !)

Passé cette première sélection, on vous invitera à envoyer généralement un CD-ROM ou un DVD-ROM avec cette fois une plus large sélection (100 à 200 images selon les agences), accompagné d'un curriculum vitae et le cas échéant de quelques fichiers en haute définition pour vérifier la qualité réelle des images. Évidemment, arrivé à ce stade, inutile de vous dire que toute photo mal cadrée, manquant de netteté ou avec une exposition hasardeuse sera un pas vers la sortie ! Il s'agit là d'un examen d'entrée, et d'expérience, une fois entré, les sélections sont un peu plus souples (je sais, il ne faut pas le dire...) ; considérez donc cette étape comme primordiale et n'hésitez donc pas à... aller fouiner sur la photothèque en ligne de l'agence que vous convoitez pour vous inspirer de l'existant, du style d'image généralement diffusé !
Si vous avez la chance d'être retenu, alors vous recevrez un contrat en deux exemplaires, qu'il vous faudra éplucher évidemment, car toutes les agences ne sont pas à égalité sur ce point. Certaines n'hésitent pas à s'essayer à des clauses d'exclusivité rédhibitoires à mon avis, qui enferment le photographe plus qu'autre chose... Une fois signé, vous serez alors partis pour la grande aventure !

Contraintes techniques généralement imposées par les agences traditionnelles :

-les photographies doivent être prises en RAW (obligation de pouvoir prouver l'authenticité de l'image le cas échéant)

-Les fichiers haute définition envoyés (généralement en TIF 8 bits Adobe RVB, de plus en plus souvent en JPEG Adobe RVB) doivent avoir une résolution minimale (liée à l'agence : depuis novembre 2008, la limite basse est de 10 MPixels chez BIOS PHOTO, par exemple)
.
-Toute manipulation sur une image doit être indiquée (retouche profonde, ajout d'éléments, etc...).

-Toutes les images doivent être documentées (généralement via les champs IPTC).
-Tes images et celles de séries identiques ne doivent être diffusées que dans une agence à la fois (nb : clause qui se retrouve dans certains contrats d'exclusivité de microstock).

-Vous devez pouvoir fournir les autorisations de diffusion des personnes photographiées, le cas échéant.

Quelques conseils pour réussir son entrée et optimiser ses gains

Ces conseils ne sont que du bon sens, mais je préfère les rappeler... Chaque agence a son domaine de prédilection, aussi il faut apprendre à travailler dans la direction des photographies proposées dans son stock photo.
La première chose à faire est de venir régulièrement visionner le stock photo, de s'en imprégner, d'aller voir les nouveautés, explorer les sujets que vous êtes susceptibles de couvrir afin de voir s'ils ont déjà été traités, et si oui quels types de photos sont proposés.
Partant de là, plusieurs solutions s'offrent à vous :

-Traiter des sujets existants en proposant une approche différente.

-Traiter des sujets inexistants (avec le risque de produire des images invendables ou peu vendables).

Dans les deux cas, ne pas hésiter à contacter le staff éditorial de l'agence pour leur soumettre vos projets : il est parfois intéressant de savoir «avant» de s'investir dans un reportage, que ce dernier ne sera pas vendeur (ndlr : expérience vécue... au détail que le reportage était déjà fait !)

En matière de prise de vue

-Varier les cadrages (horizontal / vertical / décalé à gauche / décalé à droite).

-Aérer ses sujets (toujours penser que très généralement les photos sont intégrées à du texte !).

-Privilégier les photos de mouvements et de comportement.
-Eviter de recadrer ses photos (les agences exi-

gent de plus en plus de résolution : autant bénéficier de l'intégralité de celle offerte par votre matériel ! Le paradoxe est que 90% de vos photos seront recadrées lors de leur utilisation, mais il est impératif de laisser le choix de ce recadrage au client final !).

-Penser à prendre des notes, le cas échéant, pour documenter ses clichés.

Gains, paiements et déclaration des revenus
Statut d'auteur ou pas ?

Contrairement aux idées reçues, il n'est pas forcément nécessaire d'être déclaré comme auteur photographe lorsque l'on travaille avec une agence (même si cela est plus «normal», dans la pratique c'est une chose assez courante) ; la très grande majorité des agences s'occupent pour le photographe de s'acquitter des charges sociales auprès de l'AGESSA, et reversent donc à chaque photographe, trimestriellement pour la plupart, le montant des gains au travers d'un relevé de diffusion accompagné de son chèque bancaire.

Le revenus issus des agences photos sont donc à passer directement en traites et salaires au niveau de votre déclaration de revenus si vous n'êtes pas auteur photographe (en précisant aux impôts la source de ces revenus complémentaires), ou à imputer directement dans vos revenus BNC si vous êtes auteur photographe : simple, rapide, efficace !
Je préciserai que ceci s'applique aux agences dites d'illustration, et non aux agences de presse et de news, qui elles peuvent vous faire un contrat comme pigiste (les conditions ne sont pas exactement les mêmes, la caisse de cotisation n'est pas la même non plus...).

Combien peut-on gagner ?

De manière générale, n'espérez pas de parutions avant plusieurs mois (plusieurs semaines pour les plus chanceux), et surtout, n'espérez pas de «gros» revenus (ou tout du moins des revenus réguliers et conséquents) avant d'avoir dans le stock photo plusieurs centaines d'images, voire plusieurs milliers d'images. On disait fut un temps que pour gagner un SMIC mensuel (environ 1200€) il fallait afficher 10000 images en stock. Je n'irai pas jusqu'à ce chiffre (qui doit être une moyenne statistique) et d'expérience, ce sont plus les marchés dits de niche ou à la mode qui rapportent le plus.
Les plus petites ventes rapporteront moins d'une vingtaine d'euros, les plus grosses pourront s'envoler bien au-delà. Mon plus gros gain, finalement, aura été le fait d'être diffusé dans des magazines en direct tels que Télé Loisirs, Cheval Magazine, Femme Actuelle... et quelques éditeurs majeurs !

Cheval cabré, poster dans Cheval Magazine juillet 2008, via l'agence BIOS PHOTO

Les agences qui recrutent

Sous ce titre quelque peu présomptueux, je vous propose une liste évidemment non exhaustive des principales agences d'illustration auprès desquelles vous pourrez tenter votre chance :

-Bios Photo : spécialisée environnement / nature, est considérée comme la plus prestigieuse dans sa spécialité et diffuse dans le monde entier.

-Naturimage : jeune agence pour le moins dynamique, qui travaille aussi sur les thématiques nature / environnement.

-Eyedea : regroupe les agences Gamma, Rapho, Hoa Qui, Jacana, Explorer, Top, Keystone et Stills au sein du premier diffuseur européen d'images, au travers de multiples spécialités.

-Cogis Photo : agence spécialisée dans les animaux domestiques et les animaux de manière générale. Diffusion essentiellement française (ndlr : vend bien mais a un peu de mal à payer les photographes...).

-SNAPIG : Pour faire bref, le Syndicat national des agences photo, qui regroupe 25 agences et dont le lien vous permettra de découvrir ces dernières !
Conclusion : oser, tout simplement...

Ma première aventure avec une agence d'illustration fut issue d'un contact suite à un portfolio «gratuit» dans un magazine spécialisé (comme cela existe généralement) ; à cette époque, je n'aurais jamais imaginer intégrer une agence photo, et encore moins rejoindre l'équipe de BIOS PHOTO un jour...
Mon seul mérite a été, je pense... d'oser montrer mes photos ! Je ne suis pas meilleur qu'un autre, je pense que tout photographe un tant soi peu exigeant avec lui-même peut intégrer «son» agence s'il y met de l'énergie, étudie les photographies qui sont diffusées, et prend le temps de comprendre quelle direction prendre pour obtenir son sésame.
Il ne faut pas céder à la «facilité» des microstocks, qui s'ils démocratisent la diffusion des photographies «grand public», ne permettent en aucun cas d'en maîtriser la destination, le devenir, ni d'espérer à terme des revenus décents liés à votre talent !
Intégrer un microstock, c'est devenir une goutte d'eau perdue dans l'océan du Net. Intégrer une agence, c'est participer à l'aventure d'une équipe à taille humaine, avec de vrais interlocuteurs qui partagent un intérêt commun au votre : celui de vendre vos images !
Je terminerai par un encouragement aux débutants ou novices en photographie, qui trop souvent répondent aux sirènes des pseudo-agences discount que sont Fotolia et consort : si aujourd'hui votre niveau photo ne vous permet pas d'intégrer une agence traditionnelle, cela ne sera peut-être plus le cas demain. Pensez-y et ne fermez pas les portes qui s'ouvriront à vous dans le futur, en diffusant aujourd'hui des photos pour des clopinettes et une gloriole éphémère !

Nous remercions Cédric Girard pour son aimable collaboration.
http://blog.aube-nature.com